

Журнал для производителей и заказчиков

каждой продукции



№ 9. Декабрь, 2014



ФОРМАТ

Журнал для производителей и заказчиков полиграфической продукции

Формат №9(95)-2014

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА

Опять в поисках новых рынков, или Что лежит в почтовом ящике? 2

ОБОРУДОВАНИЕ

Типография АЛИОТ

Rapida для звездной типографии 8

PM Packaging

BOBST работает как швейцарские часы! 14

Типография «БАЗИЛ»

«БАЗИЛ»: технологический УФ-рывок! 18

Типография «Офсет Принт»

«Офсет Принт»: в юбилей с новыми планами 24

РАСХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Типография «АСТ-МПД»

Качественные пластины и комплексный сервис – инвестиции в будущее типографии 16

ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ

Чеховский Печатный Двор

ЧПД: другая цифровая жизнь 22

ГАЗЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

Прайм Принт Нижний Новгород

«Прайм Принт Нижний Новгород»: новая площадка, новая машина, новые возможности 30

Реклама в номере:

Альфа-Дизайн.....	1
Вива-Стар.....	12
ВИП-Системы.....	клапан, 27
Гейдельберг.....	клапан
Дизайн и Реклама.....	7
КБА.....	11
Мюллер Мартини РУ.....	29
ОктоПринт Сервис.....	клапан
Реалайн.....	клапан
Терра Системы.....	клапан, 21
Фабрика офсетной печати.....	вкладка

Формула цвета.....	вкладка
Agfa.....	5
AGService.....	клапан, 31
BOBST.....	13
FTP-Group.....	клапан
Huber Group.....	3
MARS.....	26
NCL.....	2-я обл.
Kodak.....	клапан
Print China.....	3-я обл.
VMG-Trade.....	19
YAM International.....	4-я обл.

Внимание, опечатка! В предыдущем номере в содержании была допущена ошибка:

«Санат-2014», или Кто лучше печатает газеты 12

Учредитель Издательство «Курсив»

Генеральный директор
А. Ч. Амангельдыев
Исполнительный директор
Н. В. Шапинова
Ответственный секретарь
Л. В. Артемова
Зам. директора по маркетингу
и рекламе
Е. А. Маслова

Журнал «Формат»:

Главный редактор
А. Ч. Амангельдыев
Зам. главного редактора
М. Ю. Беляева
Ведущий редактор
Н. А. Шлыкова
Корректор
О. В. Уланткова

Адрес редакции:

129226, Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 17, корп. 6
Тел.: (495) 617-66-52
E-mail: kursiv@kursiv.ru
www.kursiv.ru

© Издательство «Курсив»

Все права защищены
Отпечатано в Viva-Star
Тел.: (495) 780-67-05
Подписано в печать 22.12.2014
Тираж 7000 экз.

ВНИМАНИЕ!

Воспроизведение материалов или их фрагментов без разрешения редакции запрещено. За содержание рекламных модулей редакция ответственности не несет

СЕЗОН ОТКРЫТ



Типография «Альфа-Дизайн» изготовит

– издания в твердом переплете
(книги, альбомы, ежедневники, еженедельники).
А также любую другую полиграфическую продукцию.

– сувенирную продукцию и подарочные наборы
(в том числе визитницы, портмоне, брелоки, ключницы).

из высококачественных переплетных материалов,
цвет которых Вы можете выбрать по каталогу **Pantone**

100 оттенков итальянской
искусственной кожи
1000 оттенков итальянского
переплетного шелка

на нашем складе в Москве

Опять в поиске новых рынков, или Что лежит в почтовом ящике?

Сразу оговоримся, что подобную работу мы делали примерно два года назад в попытке оценить, что за полиграфическая продукция попадает в наши почтовые ящики, каков ее объем и какой объем заказов это создает для типографий города. Анализировали мы типовой почтовый ящик, находящийся в многоэтажном доме спального района Москвы. Впрочем, общение с жителями других районов дает основание понимать, что ситуация там примерно такая же, разве что сама печатная продукция немного меняется, но это и нормально. Предприятие общественного питания или парикмахерская вряд ли начнет распространять свои листовки в другом районе города — оттуда клиенты вряд ли приедут, а доставлять «суши и пиццу» через всю Москву очень накладно. Так что «региональная» направленность этого бизнеса сохранится.

Тогда, два года назад, мы предсказывали, что объем продукции, печатаемой для раскладывания в почтовые ящики, должен существенным образом вырасти, причем в разы. И вот, казалось бы, спустя два года мы должны были бы ощутить существенный рост. Но жизнь, как известно, всегда вносит свои коррективы. В 2012 г. никто не мог предположить, что мы будем жить в стране с сильно изменившимися правилами игры: доллар и евро стремительно растут, Россия находится под санкциями почти всех ведущих экономик мира, страна самостоятельно ввела эмбарго на поставки целого ряда продуктов из-за границы, да и вообще кризисные явления

в экономике налицо. В магазинах все существенно подорожало, и в первую очередь, конечно, продукты питания. Даже по сравнению с началом лета цена на них выросла

Есть ли в настоящее время какие-то предпосылки для развития рекламной полиграфии в нашей стране в условиях кризиса? Чтобы ответить на этот вопрос, мы заглянули в почтовый ящик

очень заметно. И хотя официальные цифры говорят о росте цен на 8–10%, легко найти продукты подорожавшие чуть ли не в два раза. В общем, все непросто... И настало время подвести итоги и оценить, насколько наши прогнозы в области печати рекламной продукции похожи на правду или, наоборот, совсем непохожи.

Как известно, в сложных и кризисных явлениях в экономике теоретически возможны два сценария развития событий, и оба они имеют право на существование. Они подробно описаны в бизнес-

литературе, и каждый руководитель вправе выбирать любой из них.

Первый сценарий прост. Следует затаиться и ждать улучшения рыночной ситуации, минимизировав расходы в надежде без потерь дожить до лучших времен. В этой связи расходы на печать рекламы следует признать необязательными и от них необходимо отказаться. Все просто и понятно.

Второй сценарий сложнее. Одна из методик работы на падающих рынках (а почти все рынки у нас падающие, поскольку покупательская способность населения падает в кризисный период) — массированная активизация деятельности в надежде отобрать клиента у тех, кто решит затаиться и дожидаться лучших времен. Здесь в ход идет все: и снижение цен на товары и услуги, и массированная рекламная кампания, и различные акции (бонусы, подарки и т.д.).

Есть еще третий сценарий, который, по сути, представляет собой политику «невнимание к окружающей действительности». Компания в этой связи никак не реагирует на то, что происходит на рынке: как работали, так и работаем. Такой вид реакции на внешние изменения может себе позволить только компания с очень большим запасом прочности либо компания, без продуктов которой обойтись

невозможно (например, естественные монополии). Впрочем, к теме нашего небольшого исследования они не относятся, поскольку, как правило, не печатают рекламу. Трудно себе представить рекламу «Газпрома» в почтовом ящике с воззванием «Покупайте больше газа!».

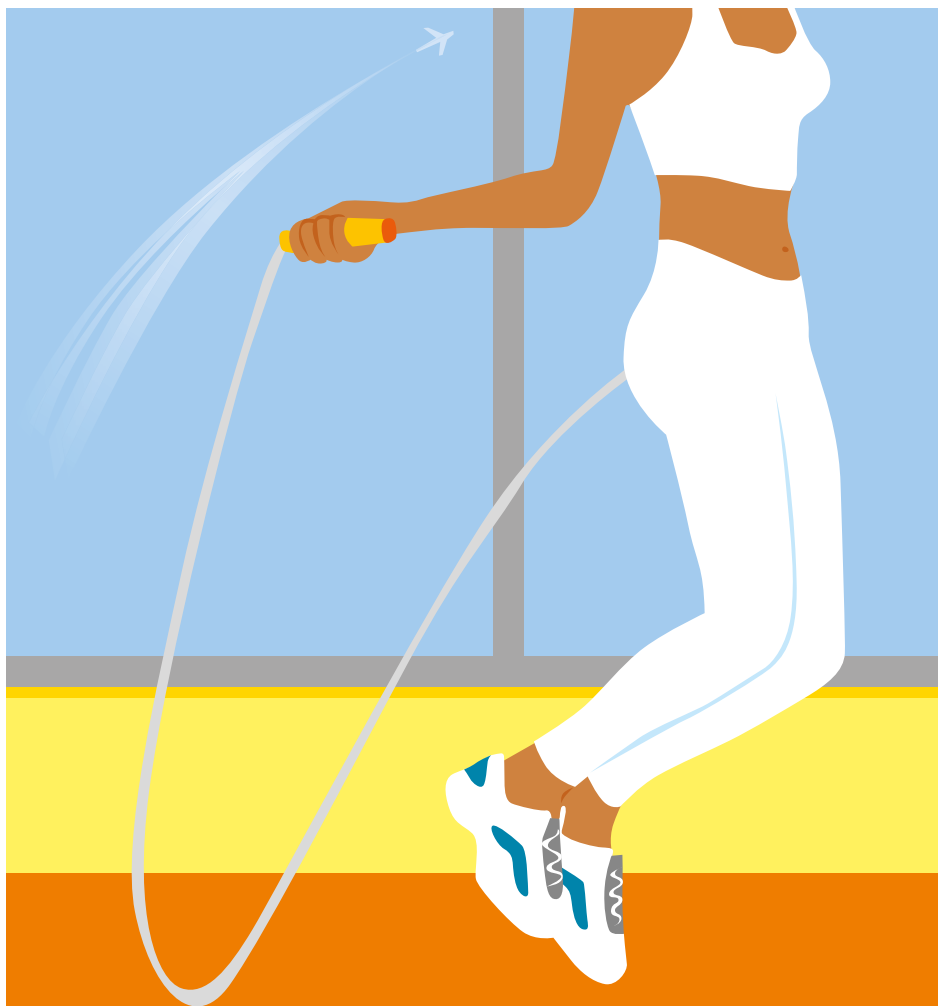
Пока сложно сказать, по какому направлению пойдет развиваться бизнес по раскладке рекламы по почтовым ящикам. Можно отметить несколько тенденций, которые сформировались в последнее время.

■ Лидер двухлетней давности по объему печатной рекламы в почтовых ящиках и подъездах домов — компании по доставке еды на дом — явно сократили активность, во всяком случае, число рекламных материалов за условную неделю сократилось существенно: более чем в два раза. Если раньше за неделю можно было обнаружить в ящике 5–6 рекламных листовок, то теперь только две. Причина понятна: если такая компания заметила существенное снижение объема заказов, то она сравнительно легко может «свернуться», поскольку основных фондов (станков, оборудования, больших объектов недвижимости) у нее, как правило, нет, а сырье закупается точно в срок и в нужном количестве. Так что можно легко сократить часть поваров, занятых в приготовлении, и «свернуться до реального объема заказов». Возможно, снижение активности «доставщиков еды» связано с другими факторами, например, развитием сетевых магазинов еды take away, где люди охотно приобретают еду домой по дороге с работы. Иной раз это выгоднее и удобнее, чем ждать час-полтора, пока тебе привезут заказ.

■ Вторым по активности два года назад были компании, производящие окна. Надо сказать, что количество рекламных материалов, которые эти компании кладут в почтовый ящик, не изменилось. Среднее количество почти совпало с тем, что было два года назад. Это уже непонятно. Такие компании просто так «притормозить» производство не могут, у них большие запасы сырья и полуфабрикатов, большие цеха, которые нужно содержать, большой штат сотрудников и т.д. И тем не менее, никакой дополнительной активности мы не заметили. Видимо, у них огромный запас прочности в плане себестоимости и нормы прибыли, и падение объема заказов на них мало влияет (сокращается лишь величина прибыли). Впрочем, и сама печатная рекламная продукция этих компаний очень дешевая, и, как следствие, в общем бюджете незаметная, а активность они, возможно, проявляют другим способом.

■ Далее по списку популярности у нас были компании, предоставляющие услуги интернета и платного телевидения, медицины, магазины, а также ремонт и бытовые услуги. Здесь отмечается полная разнонаправленность. Интернет и медицина исчезли практически полностью. В чем причина — сложно сказать, скорее всего,

это связано с тем, что «люди вряд ли перестанут лечиться, если болеют, и поток клиентов у нас все равно есть, но прибыльность упала, и тратиться на рекламу пока не будем, подождем до лучших времен». По всей видимости, такая же ситуация и с интернетом. Пока еще ситуация на рынке не достигла такого состояния, чтобы люди



ВЫСОКОРЕАКТИВНЫЕ КРАСКИ

Технология H-UV • Сертифицировано Komori
www.hubergroup.ru

huber
group



Многокрасочный многостраничный рекламный буклет, отпечатанный на мелованной бумаге, в течение осени встречался в ящике несколько раз. Судя по всему, инвестиции в рекламу у этой компании весьма приличные

отказывались от интернета, желая сэкономить. А значит, определенный объем клиентов все равно есть. А вот компании, занимающиеся ремонтом и предоставляющие услуги, вынуждены активизироваться. В условиях экономической нестабильности люди откладывают до лучших времен большие траты, например на ремонт в квартире, а значит, те, кто этим занимаются, вынуждены что-то делать. Либо сильно сокращать и сворачивать бизнес, либо активизироваться и привлекать новых клиентов. Они пошли по этому пути. Так, в почтовом ящике было обнаружено несколько неплохо сделанных многостраничных (!) буклетов, рекламирующих услуги по ремонту помещений. Можно констатировать, что в этом направлении рекламы произошел существенный сдвиг.

■ Хорошая новость: активизировались крупные торговые компании. В почтовых ящиках уже не раз находились ретейл-каталоги. Это отдельный вид полиграфической

продукции, которого ранее в нашей стране почти не было, — иллюстрированное мало-страничное (8–32 полосы) издание, печатаемое, как правило, очень большим тиражом и распространяемое не в районе, а в городе или даже области (а для крупных сетевых ретейлеров — на уровне страны). Причем печатаются эти каталоги на легкомелованных бумагах на печатных машинах с газовой сушкой, при этом полученная тетрадка обычно склеивается по корешку или шьется проволокой, но делается это прямо в печатной машине, чтобы не прибегать к другим после-

печатным операциям. Причина активизации понятна: бизнес всех подобных компаний построен на обороте товаров, и если оборот снижается, его нужно подстегивать. В ход идут и скидки, и подарки, и каталоги на дом, и многое другое. Крупные магазины не могут остановиться. Чтобы иметь хорошие условия по закупкам, они должны постоянно закупать у производителя новый товар, а значит, купленный нужно сбывать, причем любым способом, особенно скоропортящийся. Надо



Простейшие бюджетные рекламные флайеры печатаются на газетной бумаге, порой даже в одну-две краски



Рекламные проспекты биодобавок и медицинских препаратов замаскированы под газету. В последнее время такие издания встречаются регулярно

КАК ОТУЧИТЬ ЗАКАЗЧИКОВ ВЫБИРАТЬ ТИПОГРАФИЮ ПО ЦЕНЕ?

parkerbook.printdaily.ru

отметить, что в развитых странах этот вид печатной продукции, попадающий в почтовый ящик, является доминирующим. Там его печатают очень много — в десятки раз больше, чем у нас.

■ И еще одна хорошая новость: в почтовом ящике можно обнаружить существенное количество газетной продукции. В прошлом номере мы писали о том, что рынок газетной печати ощущает заметное падение. Речь тогда шла о газетах как источнике информации. Но за неделю в почтовом ящике оказалось пять «газетных изданий», причем четыре из них — либо реклама, «замаскированная под газету», либо ретейл-каталог в виде газеты, и только одна собственно районная газета, которых каждый житель Москвы получает как минимум две: новости района и новости округа. Впрочем, выходят они раз в две недели или раз в месяц, так что одна газета в неделю — это норма. Но вот появление рекламы в виде газеты и ретейл-каталогов — это, возможно, один из путей для газетных типографий по диверсификации бизнеса. Мы писали ранее, что газетным типографиям это сделать наиболее сложно, поскольку их производство узкоспециализировано. Выпускать что-то другое на газетной машине сложно и в любом случае потребует приобретения дополнительного оборудования. А печать каталогов на газетной бумаге — вполне реальная нагрузка, причем тиражи такой продукции должны быть большими.

■ Остальная рекламная продукция, замеченная в почтовом ящике, классификации не поддается. Это и предложения от компаний, занимающихся арендой недвижимости (сдача квартир), и случайная реклама соседней парикмахерской или шиномонтажа и «распродажа конфиската» с адресом какого-то подвала. Но в целом можно констатировать следующее: количество полиграфической продукции, периодически выгружаемой из среднестатистического почтового ящика, практически не прибавилось (рост составил 10–15%, и это, скорее, погрешность оценки), хотя мы предсказывали рост в разы. Но зато он существенно вырос качественно. Не в смысле качества печати, а в смысле вида продукции. Вместо простейшей листовки в половину формата А4 теперь рассылаются качественно сделанные каталоги из нескольких страниц (или даже десятков страниц). Более того, это каталоги крупных, в том числе сетевых (а не районных, как мы считали ранее) компаний, которым нужны большие тиражи многостраничных каталогов. Это, без сомнения, прирост рынка. Каков он, попробуем подсчитать.

По данным Бюро технической инвентаризации Москвы всего в городе примерно 4,5 млн квартир (без учета новых территорий). Из них по-прежнему приличная доля коммунального жилья, в этом случае, как правило, в один ящик попадает две газеты вместо одной. Впрочем, трудно гарантировать, что во все почтовые ящики в обязательном порядке попадает та или иная газета или каталог. Но можно прикинуть, что всего на город в неделю требуется три восьмистраничных газеты тиражом 4 млн и две четырехполосных газеты и примерно тем же тиражом. По сравнению с тем подсчетом, который мы делали два года назад, получается приличный рост — более чем в два раза. К муниципальным газетам прибавилось еще и четыре рекламные газеты.

Скорее всего, они печатаются на обычной простой газетной машине (сами по себе издания несложные — с ними справится любая газетная машина). Но для того,

:Azura TU



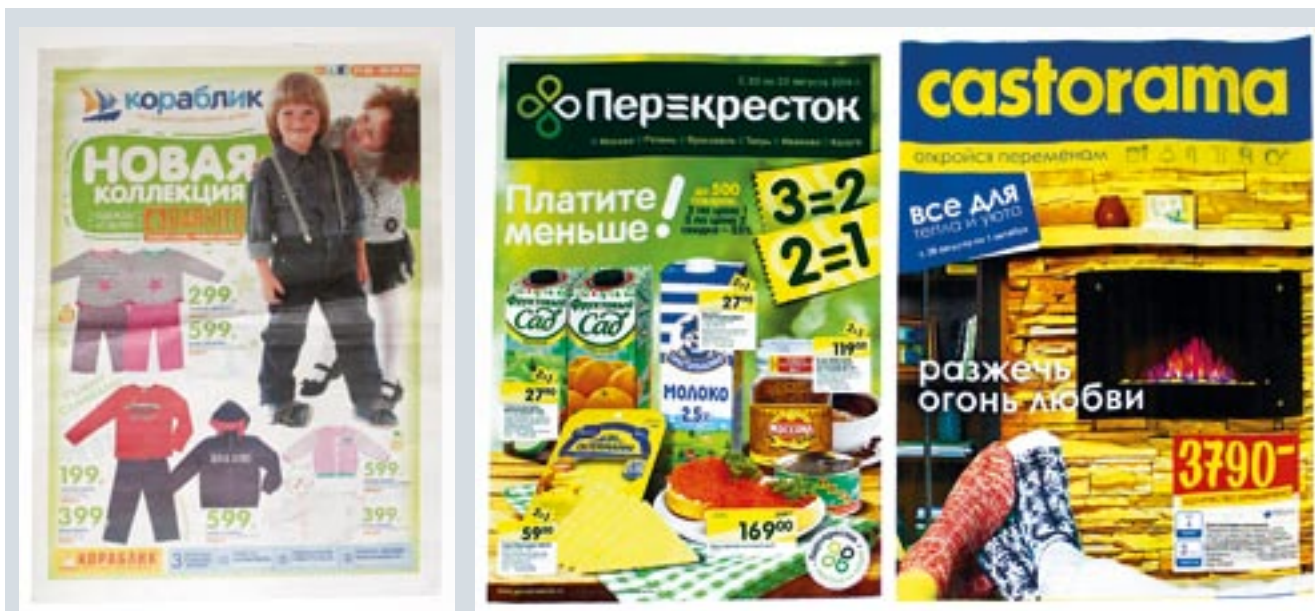
Новейшие
бесхимические пластины.
Без компромиссов.

Загляните в будущее
вместе с Agfa Graphics

www.agfa.com/graphics

AGFA 
STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

115477, Москва
ул. Кантемировская, 58
тел.: (495) 234-21-04
факс: (495) 234-21-11



Рекламные проспекты крупных торговых сетей встречаются все чаще и чаще, причем их полиграфическое исполнение постепенно мигрирует от газетного (слева) до качественного каталожного на легкомелованной бумаге. Хочется верить, что это начало нового всплеска полиграфических заказов, объем которых в развитых странах составляет до 25% всего объема периодической печати. Регулярное появление таких каталогов в почтовых ящиках внушает определенный оптимизм. Причем этот сегмент должен развиваться даже в условиях кризиса, когда общая покупательская способность населения падает

чтобы отпечатать 4 млн экз. газеты, простой машине нужно примерно 110 часов – 14 рабочих смен или полная неделя без выходных в две смены. Таким образом, увеличившийся объем газетной печати создал дополнительную загрузку двум-трем небольшим газетным печатным машинам или одной производительной.

Еще интереснее ситуация с многокрасочными каталогами. Если принять, что они раскладываются во все почтовые ящики всех московских квартир, то требуется два каталога в неделю объемом в одну тетрадь, но тиражом 4 млн каждый. Это загрузка для рулонных типографий с горячей сушкой. Таких предприятий в нашей стране немного, и все они высокопроизводительные, имеющие по несколько подходящих печатных машин. Но

даже в этом случае это создаст загрузку в две-три дополнительных смены. Хотя это не совсем корректно. Каталоги, о которых идет речь, печатались и раньше. Но они обычно распространялись в самих торговых центрах и не выносились за его пределы. При желании разнести их по квартирам тираж нужно было увеличивать существенно. Так что факт увеличения объема заказов налицо.

Что касается мелкой печатной продукции, попадающей в почтовые ящики, то тут все без изменений. И хотя ее количество изменилось, это временные колебания. Проведите мы анализ на неделю раньше – ситуация могла бы быть другой. Но есть неопровержимые факты, что помимо обычного мелкого рекламного «мусора», в ящиках стала попадаться и вполне

серьезная рекламная продукция, многостраничная, хорошо изданная и прилично отпечатанная. Судя по опубликованным в таких брошюрах контактам, компании работают не только в Москве, но и в других крупных городах, а значит, разовый тираж может составлять уже десятки миллионов. Но и это еще не все. Поскольку в каталоге указаны цены на услуги, которые действуют в течение конкретного времени, то резонно предположить, что в следующем месяце каталог переиздадут. Тиражи и используемая бумага говорят о том, что печатают их на рулонных ротациях с горячей сушкой. Таким образом, тенденция к увеличению количества тиражной массовой продукции подтверждается.

Так, прогнозы, сделанные два года назад, в текущих условиях не оправдались. Мелкий бизнес районного масштаба не увеличился (по крайней мере в виде рекламных материалов). А на него возлагались определенные надежды. Впрочем, в нашей стране мелкому бизнесу действительно очень сложно жить, и ему, скорее всего, сейчас просто не до рекламы. По этой причине, наверное, не все хорошо и у небольших типографий, которые должны были быть частью бизнес-структуры района.



Распределение типов рекламных материалов в почтовом ящике по тематике бизнеса. Оранжевый график показывает рост того или иного сегмента, фиолетовый – падение. Наиболее удивительным можно считать рост объема рекламы бытовых услуг, причем и в количественном выражении, и в качестве полиграфического исполнения

**14–17.04
2015
ЦДХ**

**ДИЗАЙН
И РЕКЛАМА**

**ВЫСТАВКА
РЕКЛАМНОЙ
ИНДУСТРИИ**

www.design-reklama.ru

12+

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Rapida для звездной типографии



Виктор Миронов,
главный технолог,
компания АЛИОТ
[Москва]

ковых карт. Во время первого нашего посещения предприятие было молодое (немногом более 2 лет), но амбициозное, ставившее перед собой задачу по выпуску пластиковых карточек мирового уровня.

Как известно, производство любой банковской пластиковой карты состоит как минимум из двух этапов: дизайн карты и производство, а также превращение готовой пластиковой заготовки в собственно платежное средство (добавление электронной составляющей — персонализация и т.д.). Наш журнал, как издание полиграфическое, в первую очередь, интересует начало процесса — то есть создание пластиковой карточки и ее декоративное

оформление, поскольку именно на этом этапе используются полиграфические технологии. О том, что изменилось за прошедшее время, и о том, как планирует развиваться компания АЛИОТ дальше, нам рассказал ее главный технолог Виктор Миронов.

«Когда вы были у нас в прошлый раз, мы налаживали производство пластиковых карт, оттачивали технологии и производственные процессы, хотя уже тогда у нас были сертификаты, позволяющие производить карточки ведущих платежных систем MasterCard и Visa. Создание компании по производству банковских карт было логическим решением холдинга Inline Technologies Group,

Одна из задач, которую мы ставим перед собой, — анализ ситуации в российском полиграфическом бизнесе, причем в самых разных его проявлениях. Именно с этой целью мы посещаем разные полиграфические предприятия нашей страны (а и иногда и ближнего зарубежья). Более того, зачастую мы бываем в типографиях по нескольку раз, чтобы оценить результат их развития. Герой этого материала — типография АЛИОТ, в которой мы уже были три с половиной года назад. Вернее, это не типография, а производственный комплекс по выпуску банковских пласти-



Четырехкрасочная Komori Lithrone 20 используется для работ в несколько проходов или при пиковых нагрузках



Основные заказы в компании АЛИОТ сейчас печатают на шестикрасочной KBA Rapida 75 с секцией лакирования



Для производства пластиковых карточек используется большое количество специализированного неполиграфического оборудования, которое превращает отпечатанный кусочек пластика в готовое высокотехнологичное изделие



Для нанесения кроющих и декоративных красок в производстве карточек используется трафаретная печать



Директор по маркетингу КБА РУС Анна Перова вручила компании АЛИОТ памятный диплом

специализирующегося на предоставлении комплексных продуктов и услуг организациям финансовой сферы деятельности, прежде всего банкам. Ранее при необходимости в картах они заказывались в сторонних компаниях, с появлением АЛИОТа появилась возможность нарастить поставки, делать их более гибко и оперативно. За несколько лет компания вышла на значительные объемы производства и отвоевала собственный кусок рынка». Примерно в тот момент мы и были в гостях в АЛИОТе в прошлый раз. Но послекризисное восстановление экономики создало предпосылки для существенного увеличения объемов выпуска пластиковых карт на финансовом рынке. По словам Виктора, достаточно быстро в компании столкнулись с необходимостью увеличения производительности печати пластиковых карт: «На начальном этапе компания приобрела малоформатную четырехкрасочную печатную машину Komori, оборудованную специальной оснасткой для печати на пластике и агрегированную с УФ-сушильным устройством для сушки краски на невпитывающих поверхностях. Впрочем, использование четырехкрасочной машины для печати пластиковых карт — решение не самое удобное, поскольку в подавляющем большинстве случаев их дизайн подразумевает использование минимум шести красок (стандартный CMYK и фирменные цвета платежных систем, которые в обязательном порядке печатаются специальными цветами, замешиваемыми под эталон от платежной системы). Но необходимо понимать, что приобретение даже небольшой печатной машины — большие инвестиции, а на начальном этапе создания компании они были ограничены. Впрочем, и на четырехкрасочной машине мы успешно печатали карточки. Но объем производства пластиковых карт начал быстро расти, и мы довольно быстро поняли, что сдерживающим фактором развития производства становится процесс печати заготовок. Дело в том, что для некоторых видов оформления карт нам требовалось прогонять пластик через машину до трех раз, и это только для печати лицевой стороны карты. В результате уже в конце 2011 г. мы начали задумываться о приобретении еще одной печатной машины. Поездка на выставку drupa 2012 позволила оценить текущую ситуацию на рынке печатных машин, посмотреть и сравнить оборудование от разных производителей».

На этот раз выбор пал на печатную машину Rapida 75 производства концерна КБА. Причину выбора поставщика Виктор объяснил так: «Бюджет покупки был ограничен. Рассматривалось как покупка новой, так и б/у машины. Запрашивая разных производителей печатного оборудования, мы обращали



Образцы оригинальных карт от компании АЛИОТ: а) голографический пластик и тактильный лак, б) прозрачный пластик с 3D-оптическим эффектом, в) лазероактивный ламинат с тактильным лаком, г) прозрачная карта с интегрированным дуальным индуктивным чип-модулем Scone (бесконтактный чип), д) серебряный фольгированный пластик на черной основе с премиальным логотипом VISA, е) тактильный лак и печать по магнитной полосе, ж) высокоглянцевый ламинат и гравирование логотипа на контактной площадке чип-модуля, з) прозрачный пластик с интегрированной бесконтактной технологией оплаты MIFIRE и дополнительной отделкой ароматическим лаком, и) серебряный фольгированный пластик и премиальный логотип VISA, к) прозрачный пластик и фосфоресцентная краска (светится в темноте)

внимание на соотношение качество/цена. При выборе оценивали количество опций, которые нам могли предложить, финансовые затраты на доставку, сборку и обслуживание машины, энергопотребление, сроки ввода в эксплуатацию и т.д. С каждым из поставщиков работала группа специалистов. В результате взвесив все за и против, сделали выбор в пользу КВА Rapida 75. От себя также хочу добавить, что работа менеджмента КБА РУС была на высоте. В результате только эта компания сделала предложение, которое отвечало бы всем нашим условиям и потребностям. На прошлой работе мне уже приходилось иметь дело с машинами Rapida применительно к УФ-печати на пластике, и результаты были очень хорошие. Это, конечно, не означает, что на других машинах работать бы не получилось, но в данной конкурентной борьбе выиграл концерн КБА, и я этому рад».

В этот раз была приобретена машина в более серьезной комплектации: шесть красок с лаковой секцией и полным комплектом оснастки для УФ-печати, в том числе и для печати по пластику, в частности, например, более развитые решения для снятия статического электричества и специальный накладной стол с покрытием, препятствующим образованию царапин.

Проект был осуществлен быстро и успешно, и вскоре в компании АЛИОТ заработали уже две печатные машины, что позволило выйти на новый уровень качества и производительности в области печати банковских карт. Увеличение печатных мощностей «потянуло» за собой и другие технологические подразделения. Был расширен участок трафаретной печати, появилось много нового оборудования и в цехах, где превращают пластик в готовую банковскую карту. Нужно отметить, что с момента нашего прошлого посещения в АЛИОТе освоили много новых технологий. Так, в России постепенно входят в обиход карточки с бесконтактной технологией проведения платежа (например, PayPass). Их производство существенно сложнее обычных карт с



«Мы ценим успешную
многолетнюю
совместную работу
с КБА и выдающиеся
печатные машины»

Геннадий Воронин, генеральный директор ОАО «Полиграфия» (Ярославль),
доволен своей печатной машиной KBA Rapida 75

Feeling Good

with  **KBA**

Такие довольные клиенты, как Геннадий Воронин, являются большим стимулом в нашей работе и наградой за наши труды. Мы придаем большое значение персональной работе с каждым клиентом, а также качеству сервисного обслуживания. Мы хотим, чтобы наши клиенты чувствовали себя на высоте и достигали поставленных целей. А мы будем поддерживать их в этом с помощью индивидуальных решений, важных для отрасли инноваций и печатных машин, работающих с использованием уникальных технологий. Вот уже 200 лет наша компания надежный партнер типографий по всему миру.

Убедитесь в этом сами.

Наша команда будет рада ответить на любые Ваши вопросы.

ООО «КБА РУС»

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а

Тел. (495) 782-13-77, факс (495) 937-52-45,

E-mail: kba@kba-print.ru, Internet: www.kba-print.ru

Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

Тел./факс: (812) 320-92-03, 320-92-04, E-mail: spb@kba-print.ru

Представительство в Южном Федеральном округе:

Тел.: (919) 871-59-99, E-mail: rostov@kba-print.ru

контактным чипом и магнитной полосой, поскольку внутри такой карты располагается специальная антенна, соединяемая с чип-модулем. Для соединения используется специальный токопроводящий клей. При определенных механических воздействиях контакт может пропадать, что приводит к выходу из строя бесконтактного интерфейса карты. В настоящее время АЛИОТ использует более прогрессивные разработки, основанные на электромагнитной связи между чип-модем и антенной. Так как нет физического контакта, то и обрываться нечему. Даже отделенный от тела карты чип-модуль продолжает успешно работать. Таким образом, все банковские карты с возможностью бесконтактной оплаты, в том числе платежные продукты собственной разработки SСOne, АЛИОТ планирует производить на базе индуктивной дуальной технологии. По словам Виктора, рынок пластиковых карт постепенно меняется. Ни для кого не секрет, что финансовая ситуация в стране не самая лучшая, поэтому все, включая банки, стремятся экономить. Один из путей экономии — удлинение срока использования карточки. Если раньше это было в среднем 2–3 года, то сейчас уже четыре, а в ряде случаев даже пять лет, как, например, социальная карта москвича нового по-

коления, которую АЛИОТ производит с начала 2014 г. и эмиссия которых уже перевалила за один миллион карт. Соответственно, возрастают требования к карточкам в плане механической прочности и надежности: «Нам пришлось решать множество вопросов, связанных и с техникой, и с электроникой, используемой в картах, и, разумеется, с качеством и долговечностью. Более того, помимо удлинения сроков использования карт банки стремятся сделать их все более сложными, люксовыми в плане дизайна и полиграфического исполнения. Все еще считается, что карта — элемент статуса, престижа, и поэтому она должна выглядеть соответствующе. В результате нам пришлось довольно много поработать над различными приемами печати, отделки, подбирать различные пластики, в том числе цветные, «дизайнерские», с различными видами визуальных эффектов. И эти хорошо отлаженные технологии позволяют нам время от времени выигрывать тендеры на производство карт в самых разных банках, в том числе первой пятерки лидеров».

Мы обсудили текущую экономическую ситуацию в нашей стране и то, как это влияет на бизнес производства пластиковых карт. «В последнее время заметна стабилизация объема

заказов, видно, что рынок насыщается, банки притормаживают выдачу пластиковых карт так же, как они начинают ответственнее подходить к процессу кредитования граждан. Это, конечно, оказывает влияние и на нашу загрузку, но мы в противовес этому диверсифицируем производство, продуктовый портфель, рынки сбыта. Не так давно мы впервые участвовали в международной специализированной выставке, посвященной смарт-картам, CARTEs и предлагали свои возможности. Это крупнейшее событие в мировой «карточной жизни». Конечно, мы понимаем, что рынок развитых стран мира насыщен, но остается много других государств, зачастую не имеющих локального производства платежных карт, но испытывающих в них значительную потребность. Прежде всего это бывшие союзные республики, страны Восточной Европы и Африки. И самое основное — на выставке АЛИОТ позиционировал себя как технологическую компанию, ведь с 2013 г. компания обладает собственным департаментом разработки, и год назад, единственная из российских компаний — производителей банковских карт, с гордостью презентовала платежный сертифицированный карточный продукт — SСOne. В настоящее время это уже настоящая линейка продуктов, флагман которых — SСOne D80, остается уникальным в мире дуальным банковским продуктом, эмулирующим самую прогрессивную на сегодняшний день технологию MIFARE Plus, использующуюся на транспорте

Вот такая получается жизнь у компаний, главный бизнес которых связан с самой сложной сейчас жизненной ситуацией — финансированием. Хотя на рынке финансов все довольно сложно, при желании объем заказов можно находить и на местном рынке (предлагая уникальные продукты), и на внешних рынках. Это, конечно, требует и совершенного производства, и соответствующего оборудования, и усилий по собственному продвижению (весьма недешевому, кстати). В этой связи АЛИОТ проявляет себя как компания гибкая и мобильная, хотя Алиот — название самой яркой звезды в созвездии Большая Медведица, единственной неподвижной (!) звезды на небосклоне, по которой всегда можно определить верное направление (строго на север). Так и по АЛИОТу можно ориентироваться в плане подхода к развитию бизнеса.

ПЕЧАТАЕМ ЭТОТ ЖУРНАЛ МЫ



Типография ООО «Вива-Стар»
www.vivastar.ru

Москва, Электrozаводская, 20
(495) 780 67 05



ПРЕДЕЛЫ КОНТРОЛЯ

НОВЫЕ МАШИНЫ EXPERTFOLD 145 I 165

Превосходный контроль процесса фальцевания. Удобство эксплуатации и возможности оснащения новейшими системами контроля качества. Фальцевально-склеивающие машины EXPERTFOLD 145 и 165 – это одновременно и высокая производительность, и отличное качество готовых коробок.

Что делает новые модели EXPERTFOLD идеальными машинами для расширения вашего производства упаковки из гофрированного или кашированного картона?

- Модульная конструкция
- Передовая система подачи
- Высокоточные системы предфальцевания и фальцевания, позволяющие свести к минимуму дефекты типа «рыбий хвост» и зазоры.

BOBST работает как швейцарские часы!



Андрей Латыш,
директор по маркетингу,
PM Packaging
[Челябинск]

Название компании PM Packaging — Paper Modern Packaging было выбрано не случайно, так как она представляет на рынке новый современный подход к упаковке как в творческом, так и в производственном процессе.

PM Packaging имеет собственное самое современное производство, оснащенное только европейским оборудованием премиум-класса, позволяющее производить любую картонную упаковку, отвечающую мировым требованиям по качеству и удовлетворяющую самого взыскательного клиента.

О выборе поставщика послепечатных решений нам рассказал директор по маркетингу Aliev Elshan AGS <aliev@agservice.ru> PM Packaging Андрей Латыш.

Компания PM Packaging является самым современным производителем упаковки из картона в России. Головной офис находится в Москве. Производственные площадки располагаются в Челябинской, Свердловской и Ульяновской областях. Такая география позволяет охватить большую часть территории России от Санкт-Петербурга до Новосибирска. Так PM Packaging работает в трех федеральных округах.

На производстве собраны последние мировые достижения. Уровень автоматизации доведен до максимально возможного и исключает большинство ошибок человеческого фактора. А швейцарская точность совместности с надежностью позволяет изготавливать шедевры упаковки, при этом строго придерживаясь принципа Just in time — точно вовремя.

Специализация

Основная цель и задача холдинга — комплексные поставки упаковки из картона, включая услуги по разработке дизайна, подбору оптимальной формы и размеров упаковки, ее производство и продвижение.

Основными клиентами компании являются производственные предприятия пищевой, химической, металлургической отраслей, занимающие лидирующие позиции в регионах и РФ в целом.

Решение о работе в направлении производства упаковки из полиграфического картона было принято на основе проведенных маркетинговых исследований и анализа региональных рынков упаковки. Ведь раньше крупным потребителям приходилось завозить упаковку из Северо-Западного и Центрального регионов РФ.

Производственная площадка в Челябинске — фабрика по производству упаковки была открыта в августе 2013 г. На ней выпускается потребительская упаковка из полиграфического картона, в основном для малогабаритных, легких изделий: кондитерских, бакалейных и текстильных изделий, продуктов глубокой заморозки, парфюмерии, техники и приборов, бытовой химии, средств гигиены и т.д.

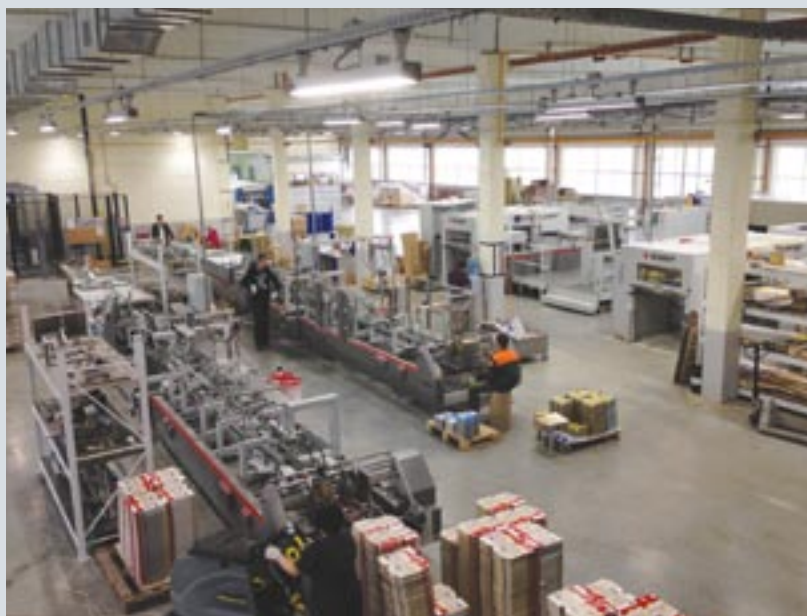
Тенденции

Современные тенденции на рынке упаковки таковы, что приходится чередовать заказы от 30 тыс. до 1 млн экз. Это требует от полиграфического оборудования универсальности, повышенной гибкости, минимального времени переналадки и одновременно большой производительности. Но самое главное для конкурентной борьбы — высокое качество выпускаемой продукции и сжатые сроки ее изготовления. За эти параметры на челябинском предприятии PM Packaging отвечает швейцарское высокопрофессиональное оборудование BOBST.

Кроме того, упаковка все больше усложняется и по внешнему оформлению, и по конструкции. Заказчики хотят использовать современные технологии, в том числе и отделки, для того чтобы их упаковка выделялась из массы подобной. Изготовление упаковки стало сложным технологическим процессом.

Парк оборудования

Предприятие PM Packaging полностью укомплектовано оборудованием ведущих европейских производителей. Комплекс подобран специально для изготовления упаковки. Сердце производства — шестикрасочная



Цех послепечатной обработки



Линии BOBST VISIONCAT 106LE и EXPERTFOLD 110 обеспечивают предприятию круглосуточную работу

офсетная печатная машина KBA Rapida 106 с секцией лакирования. Это единственная подобная машина в регионе. Ее высокая производительность, автоматизация и способность печатать на сложных материалах позволяют предприятию эффективно выполнять многочисленные заказы.

Для укрепления рыночных позиций компания приняла решение по установке самого современного оборудования для работы с картоном. Разработка и производство сложных по конструкции коробок дополняется современными способами послепечатной обработки. При необходимости на упаковку возможно нанесение шрифта Брайля (рельефно-точечного тактильного шрифта), а также защита товарного знака с нанесением голографической эмблемы. За все это отвечает современное автоматизированное отделочное оборудование BOBST:

- Высокую точность вырубki обеспечивают автоматические производственные прессы VISIONCUT 106LE. Быстрая смена штампов позволяет оперативно выполнять заказы.
- Гибкие возможности по тиснению фольгой обеспечивает VISIONFOIL 104.
- Фальцевально-склеивающая multifunctional машина EXPERTFOLD 110 последнего поколения позволяет

изготавливать самые сложные коробки. Ее быстрая наладка обеспечивает оперативность, необходимую для выполнения небольших заказов, а отличная повторяемость в пределах тиража позволяет изготавливать и большие партии. Кроме того, EXPERTFOLD 110 позволяет изготавливать коробки со складным дном с четырьмя и шестью точками склейки, что дает конкурентное преимущество на рынке картонной упаковки с добавленной стоимостью.

Выбор

Подбор оборудования для производства PM Packaging осуществлялся по многим параметрам. Во-первых, все машины и линии европейского производства. Это легко объяснить высоким уровнем инженерной мысли. А производители оборудования, которые рассматривались и были выбраны в качестве поставщиков, занимают лидирующие позиции на российском рынке и в своих производственных сегментах.

Помимо высококачественной и производительной печати, для выпуска упаковки крайне важен уровень оснащения отделочного цеха. Качество устройств BOBST, безоговорочное лидерство в технологиях вырубki, высечки, склейки и тиснения не оставили

другого выбора предприятию. Также в его пользу были надежность и высокие технические параметры швейцарского оборудования.

За прошедшие полтора года оборудование BOBST показало себя с наилучшей стороны. Машины работают как швейцарские часы: круглосуточно 7 дней в неделю.

А летом этого года была установлена дублирующая фальцевально-склеивающая линия BOBST, которая позволит ликвидировать «узкое место» производственной площадки, сбалансировать производственные мощности участков печати, вырубki и склейки.

Высококласное современное оборудование ведущих производителей определяет и высочайший уровень выпускаемой PM Packaging продукции, а это привлекает и серьезных клиентов. Интересные идеи в дизайне, технологические ноу-хау, многокрасочная печать, применения дополнительных элементов делают его упаковку удобной и выгодной для товаропроизводителя и потребителя. А простота эксплуатации оборудования и его высокая автоматизация позволяют операторам быстро и эффективно настраивать и запускать его в работу, обеспечивая оптимальные производственные характеристики начиная с самого первого листа. 



PM Packaging выпускает многокрасочную упаковку в соответствии с мировыми стандартами

Качественные пластины и комплексный сервис – инвестиции в будущее типографии

Наталья Андреевна Гончарова,
типография «АСТ-МПД»
[Москва]

Переход крупных офсетных отечественных типографий на использование пластин Fujifilm по-прежнему является устойчивой тенденцией. Этому способствует не только инновационность материалов производства японской корпорации, но и высокое качество технологической поддержки, предоставляемое ее дистрибутором на территории СНГ — компанией «ЯМ Интернешнл». Одним из примеров, когда типография, долгое время использовавшая пластины одного из крупных мировых производителей, входящего в «большую тройку», изменила свой выбор в пользу Fujifilm и «ЯМ Интернешнл», стала московская типография «АСТ-МПД». История эта весьма показательна, так как важнейшим аргументом в пользу нового поставщика стала высокая компетентность его технологического сервиса и оперативная реакция на возникающие в рабочем порядке вопросы. Инженеры и технологи «ЯМ Интернешнл» вначале активно включились в процесс перенастройки формного оборудования и лишь после этого помогли перейти на работу с новыми пластинами.

Проблема технического обслуживания формных процессоров

Техническое обслуживание формных процессоров — рутинные, но важные работы, от регулярности и аккуратности выполнения которых в немалой степени зависит качество печатных форм, а значит, и печатной продукции. К сожалению, современные рыночные реалии вынуждают типографии с высокой загрузкой работать в исключительно жестком режиме, фактически безостановочно, обходясь минимальным числом персонала. В таких условиях сложно соблюдать график технического обслуживания формных процессоров, в особенности если отсутствуют внешние признаки их неисправности. В результате на внутренних поверхностях резервуаров и трубопроводов проявочной системы постепенно накапливается твердый осадок, который препятствует нормальной циркуляции раствора и в конечном счете ведет к нарушению режимов обработки пластин.

Эффективным решением проблемы является переход на использование малохимических пластин, проявляемых по технологии ZAC, которая позволяет сократить число остановок про-

цессора для замены химикатов и чистки до 3–4 раз в год. Важно, что ZAC-химикаты не содержат силикатов, которые ответственны за образование кристаллического осадка. Однако, далеко не



Формный участок и цех листовой печати типографии «АСТ-МПД»



Пластины Fujifilm LH-PYE характеризуются выдающимся для своего класса соотношением цены и качества

все типографии готовы инвестировать в покупку нового оборудования при наличии еще не выработавшего ресурс старого и к дополнительным затратам на покупку более дорогих пластин. Но и при использовании традиционных пластин возможна модернизация процесса обработки и увеличения рентабельности, если их поставщик – ответственная компания, располагающая службой технологической поддержки с большим штатом высококвалифицированных специалистов. В этом на собственном опыте убедилась типография «АСТ-МПД».



Типовая продукция типографии – высококачественные многокрасочные журналы

Новый поставщик – свежие решения

«АСТ-МПД» (в прошлом «Московская городская типография им. А. С. Пушкина») – крупная типография, специализирующаяся на рулонной офсетной печати высококачественной журнальной и рекламной продукции. Долгое время на предприятии использовались формные пластины одного из известных мировых производителей. При этом, как и во многих других типографиях, имеющих высокую загруженность заказами, регламентные работы по техническому обслуживанию процессоров проводятся нерегулярно – только во время редких производственных пауз.

С целью снижения затрат на производство печатных форм, а также повышения эффективности производства, специалисты «АСТ-МПД» приняли решение проверить в работе StP-пластины Fujifilm LH-PYE. Эти позитивные высококачественные термальные пластины характеризуются универсальностью и прекрасным соотношением цены и качества. Они могут применяться как в листовых, так и в рулонных печатных машинах, обеспечивая превосходное цвето- и тоновоспроизведение. После термообжига тиражестойкость форм достигает 500 тыс. оттисков.

Предшествующий тестированию визит сотрудников технологической поддержки «ЯМ Интернешнл» выявил скрытые угрозы для полноценной работы устройства и неудовлетворительное состояние формного процессора: отложения, накапливавшиеся несколько лет, частично заблокировали трубопроводы и дозирующие устройства. Удалить твердые как камень минеральные образования удалось лишь в несколько приемов, так как было недопустимо использование агрессивных чистящих средств, способных повредить материалы уплотнителей элементов проявочной системы.

После восстановления нормальной дозировки и циркуляции проявочного раствора были успешно проведены испытания пластин Fujifilm LH-PYE. В зависимости от требуемой тиражестойкости, формы для рулонной печати изготавливались с обжигом или без такового.

«Проведенные тесты подтвердили заявленную тиражестойкость пластин при печати как на легкомелованной бумаге, в том числе отечественного производства, так и на чистоцеллюлозной мелованной бумаге, включая сорта с абразивным матовым покрытием, – рассказывает генеральный директор типографии «АСТ-МПД», Гончарова Наталья Андреевна. – Формы продемонстрировали высокую устойчивость к химическим и механическим воздействиям при стабильном краскопереносе во всем диапазоне тоновых градаций».

Оценив сложность, с которыми сталкивается типография из-за напряженного графика работ, компания «ЯМ Интернешнл» предложила «АСТ-МПД» эксклюзивные условия сотрудничества. В частности, достигнута договоренность, что контроль за графиком регламентных работ по обслуживанию формного процессора и их непосредственное проведение будут возложены на специалистов сервисной службы «ЯМ Интернешнл».

«Проект по запуску пластин Fujifilm LH-PYE в типографии «АСТ-МПД» еще раз продемонстрировал, что использование качественных расходных материалов в сочетании с комплексной технологической поддержкой от поставщика – это эффективные инвестиции в долгосрочную исправную работу формного и печатного оборудования», – отметил руководитель службы продакт-менеджмента и технологического сервиса «ЯМ Интернешнл» Павел Боков.

«БАЗИЛ»: технологический УФ-рывок!



Сергей Бачурин
генеральный директор,
типография «БАЗИЛ»
[Москва]

Несколько лет назад все активно обсуждали перспективы офсетной УФ-печати, особенно в плане использования ее для печати на полимерных материалах. Казалось, что в обозримом будущем именно УФ-печать будет считаться «традиционным офсетом», а офсет с использованием масляных красок станет технологией устаревшей. И вот несколько лет прошло, а ситуация существенным образом не изменилась. Впрочем, появились новые факторы, которые могут вновь изменить ситуацию. Речь идет о специальной разновидности

УФ-офсета — низкоэнергетической печати с использованием высоко-реактивных красок. Эта технология относительно новая, но многообещающая, поскольку обладает всеми преимуществами УФ-печати, но при этом у нее нет большинства недостатков традиционного УФ.

Первые печатные машины, предназначенные для использования этой технологии, появились в нашей стране в уходящем году, и об одной такой типографии мы даже

уже писали (см. «Формат» №7-14). И вот в декабре мы посетили хорошо известную типографию «БАЗИЛ», в которой установлена печатная машина, приспособленная для работы с высокореактивными красками. В ней мы уже были более трех лет назад, но по другому поводу. О том, что изменилось в типографии за прошедшее время, и о направлении своих инвестиций нам рассказал ее генеральный директор Сергей Бачурин.



На этой машине в типографии долгое время печатали стикеры на полимерных материалах, используя фоліевые краски



Новая печатная машина — RYOB GX525 — приобретена в Европе в очень хорошем состоянии и самой полной конфигурации. Уже в России она была доработана для печати высокореактивными УФ-красками



Для изготовления стикеров (например, двусторонних) в типографии применяется трафаретная печать

Продукция

Надо сказать, существенная доля заказов «БАЗИЛ» — рекламные стикеры для размещения в транспорте, в первую очередь, поездах метрополитена. И на этот вид продукции есть жесткие нормативы. Много лет назад, еще на заре появления рекламы на транспорте, в Московском метрополитене разработали свой собственный внутренний стандарт на этот вид продукции, который существует почти неизменным до сих пор. В частности, в нем прописан материал, на котором необходимо печатать рекламные стикеры, — самоклеящаяся полимерная пленка с легкоудаляемым клеем. Наиболее дешевым и доступным материалом, отвечающим этим требованиям, являются ПВХ-пленки торговой марки Oracal 600-й серии. Сам по себе материал хороший и удобный в пользовании, но он предназначен только для трафаретной печати (так написано в техническом паспорте), и печатать на нем каким-то другим способом (исключая струйный) крайне сложно. Вообще умение качественно печатать на Oracal — своеобразный тест на зрелость: если научился, то потом печатать по любому пластику по плечу.

В прошлый раз мы рассказывали, как у себя в типографии отладили технологии и цифровой, и офсетной печати на Oracal. В первом случае — используя грунтование материала специально подобранным лаком, во втором — применяя фоллиевые краски с большим количеством противотмарочного порошка и специальные технологические хитрости (в частности, оттиски раскладывали для сушки очень тонкими стопами, буквально по несколько листов, что сильно усложняло и удлиняло процесс производства).

Машина

О возможности использовании УФ-печати для печати по полимерам мы, конечно, знали, но при этом понимали, что Oracal — материал весьма непростой, и усложнять технологию еще больше нам казалось неразумным. Но с течением времени наша печатная машина Shinohara 52 устарела, и нужно было думать о ее замене. И хотя в целом мы ей были довольны, так получилось, что заменить имеющуюся машину на новую той же марки уже было невозможно. За прошедшие годы компания Shinohara обанкротилась и ее приобрела китайская компания, которая теперь производит машины в Китае, а нам с китайскими машинами связываться не хотелось. Тогда подумали, что в этой связи наиболее рациональный путь для владельца Shinohara — приобретение машины другого



МАТЕРИАЛЫ для ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ



ДУВСТОРОННИЕ МАТОВЫЕ ПЛЕНКИ И САМОКЛЕЯЩИЕСЯ МАТЕРИАЛЫ для ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ



Для фотокниг, меню,
пластиковых карт

Для влагостойкой
рекламной продукции

Сертифицирован для
HP Indigo, Konica Minolta
Xerox, Canon, Ose и др.

Любая постпечатная
обработка

Высокое качество

Хорошие цены

VMG
trade

127247, г. Москва, Дмитровское шоссе
дом 100, 6-й этаж
Тел/факс: +7 (495) 229 04 01
+7 (495) 780 01 83
www.vmg-media.ru
www.toyoink.ru
www.vmg.ru



Специализация типографии «БАЗИЛ» — печать наклеек, рекламных стикеров и этикеток именно на самоклеящейся пленке



известного японского производителя — компании Ryobi. Машину этой марки мы и стали подыскивать.

В существующих экономических условиях приобретать новую печатную машину оказалось дорого, поэтому приняли решение искать «свежий б/у» в Европе. Машин этого производителя в Европе довольно много, и подходящая машина была найдена. Надо сказать, покупка бывшей в употреблении машины — всегда риск, мы решили себя немного обезопасить и обратились к официальному дистрибьютору этих машин в России — компании «Терра Системы», чтобы ее специалисты провели техническую диагностику и осуществили монтаж и обучение. «Терра Системы» включились в работу сразу: инженеры оперативно съездили в типографию, проинспектировали машину и дали добро на ее приобретение. Установка прошла довольно легко и быстро. Так у нас появилась новая пятикрасочная Ryobi 525GX с удлинненной

приемкой, причем в самой «навороченной» комплектации.

Технология

Ryobi 525GX — машина нового поколения — на ней можно печатать без всяких проблем материалы толщиной до 0,6 мм с максимальным возможным качеством и на высокой скорости. И вот тут наша технология с раскладыванием оттисков для сушки стала сильно мешать — замедлять технологический процесс. И мы вновь задумались об УФ-печати, хотя немного смущала перспектива УФ-оснащения машины малого формата. За последние годы изучили много информации о различных аспектах УФ-печати на полимерах и поняли, что для нашей типографии это может быть выходом. Более того, хотелось сразу сделать «большой технологический шаг вперед» и использовать не просто традиционную УФ-технология, а и все последние разработки в этой области, предлагаемые разными производителями:

H-UV, LE-UV, LEC-UV и т.д. Хотя названия у всех разные — суть одна — использование УФ-ламп, легированных железом, что позволяет использовать их на меньшей мощности излучения, при этом меньше выделяется тепла и сокращаются энергозатраты, а также отсутствует выделение озона. Внимательно изучали и технологию полупроводниковой сушки LED-UV, которую предлагает компания «Терра Системы». Она кажется очень перспективной и по энергозатратам, и по температурному воздействию на полимерные материалы, и по долговечности источников света. Но пока решили установить сушку на легированных лампах, поскольку одна компания предложила изготовить такую сушку специально по нашему заказу за приемлемую стоимость. Ну и совсем новая технология немного пугала, поэтому решили перестраховаться и установили в сушку две лампы: одну — «обычный УФ», другую — «железную» (причем при необходимости можно установить две «железные» или две обычные УФ-лампы). В результате мы получили возможность работать и с обычными УФ-красками, и с высокореактивными.

Отладка

Разумеется, отладка такой технологии оказалась делом непростым, и несмотря на то, что она еще продолжается, типография уже активно работает и выпускает продукцию. Причем мы наладили печать не только на Oracal, но и на других полимерах, в том числе и тонких — для изготовления вставляемых этикеток. Оказалось, что Ryobi хорошо справляется с проводкой и очень тонких пленок, и плотных полимерных материалов, а более холодная «железная» сушка не так сильно греет тонкие пленки, и они не коробятся.

Хорошо показала себя «высокореактивная» технология и при работе на обычной бумаге. Сразу после печати оттиски можно отдавать в постпечатную обработку, что в



Помимо стикеров для метрополитена типография выпускает и обычные рекламные наклейки самых разных форм и размеров, а также стикеры для региональной транспортной рекламы



В «БАЗИЛ» изготавливают и уникальные двусторонние стикеры, которые клеятся на стекло. Изображения с разных сторон могут быть как одинаковыми, так и разными, при этом они не просвечивают

условиях ограниченных площадей всегда актуально.

В общем, наши эксперименты оказались очень удачными. Сейчас у нас идет процесс подбора наиболее подходящей краски, поскольку использовать разные краски для разных материалов не очень хочется. Хотя процесс смывки в машине Ryobi полностью автоматизирован, тем не менее, хотелось бы минимизировать количество смывок, поскольку печатать нам приходится на разных материалах.

Изначально Ryobi 525GX не была предназначена для УФ-печати. В Европе ее использовали для обычной офсетной печати. Но мы приобрели полный ком-

плект валов для УФ-печати, и теперь машина полностью подготовлена для «реактивного» УФ! Она составила достойную конкуренцию нашему парку цифрового оборудования.

Раньше мы думали, что все технологические вопросы можем решать за счет использования фольевых красок, но появление печатной машины Ryobi и отладка новой УФ-технологии существенно расширили области ее применения, значительно повысили нашу производительность и, пожалуй, самое главное — наполнили реальным содержанием понятие «оперативная печать».

От редакции

Вот таким оригинальным способом в «БАЗИЛ» появилась новая технология УФ-печати. И это интересный подход к развитию полиграфического производства. Что лишний раз доказывает, что грамотный инженерный и технологический подход и желание развиваться дают возможность получать высокие конкурентные преимущества даже без больших затрат. Считается, что внедрение новых технологий — большие инвестиции, причем рискованные. Опыт «БАЗИЛ» показывает, что это не всегда так.



Много продукции в типографии изготавливается и с использованием цифровой печати

LED-UV за 24 часа!



ОСНАЩЕНИЕ ЛЮБЫХ ПЕЧАТНЫХ МАШИН



www.terrasystems.ru
www.led-uv.ru

terra Systems
ГРУППА КОМПАНИЙ ТЕРРА ПРИНТ

ЧПД: другая цифровая жизнь



Борис Горелик,
заместитель директора
по цифровой печати,
Чеховский Печатный Двор
[Чехов]

Старейшая типография в России решила инвестировать в KODAK PROSPER 1000 и прочно занять нишу на рынке цифрового книгоиздания России. Что дало ей использование цифровых полиграфических технологий рассказал Борис Горелик, заместитель директора по цифровой печати Чеховского Печатного Двора — филиала Первой Образцовой типографии.

— Расскажите немного об истории проекта цифровой печати в Чехове...

— «Первая Образцовая типография» — старейшее предприятие отрасли. История типографии неразрывно связана с историей отечественного книгоиздания. Когда это было востребовано, на предприятии печатались книги тиражами в несколько сотен тысяч и даже миллионов экземпляров. Но в последние несколько лет на российском книжном рынке сложился устойчивый сегмент малотиражного книгоиздания. Речь идет о тиражах, нетехнологичных для традиционного ролевого офсета — менее 2 тыс. и даже менее 1 тыс. экз. При печати таких тиражей традиционным офсетом, приходится либо производить их по ценам ниже себестоимости, либо объявлять заказчику цену, неприемлемую для его коммерческого результата. Как следствие, многие издатели были вынуждены отказываться от выпуска определенных серий, а типографии — если и печатать такие издания, то в ущерб финансовому результату, скорее для поддержания оборота. Поэтому выбор цифровой технологии печати был предопределен рынком. Но вопрос не только в этом. Было очень важно сохранить

при переходе на новые технологии привычный для читателя и издателя вид книги в твердом переплете. Это, в первую очередь, сшитый нитками блок, разнообразие издательских форматов и видов отделки переплетной крышки (УФ-лакирование, тиснение фольгой и т.п.) Поэтому, помимо инвестиций в цифровую печать, необходимо было также проинвестировать и в достойный финиш. Сейчас на нашем предприятии помимо нескольких цифровых печатных машин установлена новейшая книжная линия Diamant MC 60 с необходимым парком ниткошвейного и крышко-делательного оборудования. Такое сочетание на сегодня уникально для российского рынка.

В результате удалось построить современное диверсифицированное полиграфическое производство. Помимо цифрового производства, сохранены и традиционные технологии — вся форматная линейка рулонного офсета, листовая многокрасочная печать, все виды отделки. Предприятие выпускает не только книги в твердом переплете и все виды брошюр, но и перекидные и квартальные календари, фотообои и многое другое.

— Какие цели стояли перед покупкой струйной печатной машины?

— Впервые идея о цифровом способе производства книг зародилась у руководства холдинга в 2008 г. Постепенно эта идея стала обрастать техническими подробностями. В течение года собиралась подробная техническая информация о новых для традиционных офсетчиков цифровых технологиях: электрография, струйная печать, разновидности струйных технологий и прочее. Стояла задача перевести небольшие для рулонного офсета тиражи сразу на «цифру», минуя листовую офсетную стадию. То есть речь шла не о супермалотиражном, а именно о промышленном производстве малых тиражей. После тщательного исследования рынка цифровых технологий стало ясно, что промышленную производительность сможет обеспечить исключительно рулонная струйная технология.

К этому времени на рынке появились не просто струйные принтеры, а готовые решения для производственной струйной печати книг и брошюр с послепечатной обработкой онлайн и получения в конце единого

процесса готового продукта, или полуфабриката. Основная идея была наладить максимально автоматизированный и экономичный процесс выпуска черно-белых книг в твердом переплете, тиражами до 2000 экз., с шитьем блока, объединив, по возможности, несколько аналоговых процессов в один цифровой. Так родилась конструкция линии: печать с роля+фальцовка+подборка. На выходе — готовые книжные блоки. Сразу пять аналоговых процессов — преппресс, изготовление печатных форм, печать, фальцовка, подборка — заменялись одним цифровым.

— Почему был выбран PROSPER 1000?

— Это была не первая цифровая печатная машина на нашем предприятии. Уже был опыт эксплуатации подобной техники. Удивительно, но в нашей стране, при отсутствии каких-либо отраслевых стандартов (все они были успешно ликвидированы), остались стандартными форматы книжных изданий. До сих пор основными книжными форматами черно-белых книг являются 84x108/32, 60x90(84)/16 и 70x90(100)/16. Это и определило в большей степени форматы цифровых печатных машин и даже поставщиков. Всего две фирмы на тот момент производили рулонные струйные печатные машины с шириной рулона 760 мм и только одна с шириной 660 мм — Kodak. Кроме того, печатная машина Kodak Prosper 1000 имела еще одно неоспоримое преимущество на тот момент — скорость печати 200 м/мин. Технология continuous ink позволяла печатать с повышенным, по сравнению с конкурентами, разрешением 600x900 dpi на максимальной скорости. Это окончательно определило выбор в пользу технологии Kodak.

— На выпуск какой продукции ориентировано производство? Кто заказчики цифровой печати?

— Если говорить о цифровой печати, то в первую очередь это книги в твердом переплете тиражами от 100 до 2000 экз. Кроме этого, все виды брошюр, скрепленные клеевым бесшвейным или клеевым швейным способом и на скобе. Но если производство брошюр с использованием цифры сегодня не является редкостью, то производство книг в твердом переплете с шитьем блоками, отпечатанными методом цифровой печати, — наше основное конкурентное преимущество.

География наших заказчиков обширна, но, как и во всем книгоиздании, основная масса заказчиков находится в Москве. Это и крупные издательства, ориентированные на сегмент профессиональной и прикладной технической литературы, и небольшие издательства, и даже издатели — частные лица, выпускающие эпизодичные или единичные книги. Мы работаем со всеми. В нашей клиентской базе более 200 заказчиков.

— *Какие объемы Вы выпускаете? Уверенно ли чувствуете в своем сегменте рынка? С кем приходится конкурировать?*

— Ежемесячно мы выпускаем более 700 изданий — книг и брошюр, половина из которых приходится на цифровую печать. Общий тираж всех выпускаемых изданий — более 3 млн экз. Где-то 70–80% от всех цифровых изданий печатается на Kodak Prosper. Таким образом, он является для нас основной печатной машиной.

Про уверенность: кто может сейчас себя чувствовать уверенным на книжном рынке? Конечно, рынок малотиражных изданий — стабильно растущий. Но его доля на общем рынке сегодня крайне невелика.

Про конкурентов — отдельный разговор. Конкуренцию в этом сегменте можно условно разделить на две группы. Первая — небольшие, чаще периферийные типографии, которые выпускают малотиражные издания методом традиционного офсета с последующей пооперационной обработкой. Здесь сразу возникает две проблемы. Во-первых, цена, которая в таком случае не покрывает всех затрат, в лучшем случае — прямые издержки. Во-вторых, качество книги, которое значительно уступает автоматическим книжным линиям. Ну и сроки опять же. Постепенно рынок берет свое, и такие типографии, не имея возможности инвестировать в новое оборудование, дорабатывают свой ресурс, а их заказчики так или иначе оказываются среди клиентов цифровых типографий. Вторая группа — полиграфические предприятия и издательства, инвестирующие в растущий сегмент цифровой печати. Здесь все гораздо сложнее. Если сегодня мы понимаем, что кроме Чеховского Печатного двора нет типографий, профессионально работающих на рынке малотиражного переплета, то через год ситуация уже поменяется. Ну что же, будем работать и стараться реализовывать наработанные компетенции.

— *Какие тиражи вы считаете рентабельными для выпуска на Prosper Press 1000? Сколько времени уходит от получения файлов до отгрузки тиража? Как вы оцениваете качество и себестоимость печати по сравнению с другими цифровыми и офсетными машинами?*

— Наиболее рентабельны тиражи от 100 до 1000 экз. Где-то в районе 1,5–2 тыс. экз. проходит граница рентабельности с традиционным офсетом. В этом случае на первый план выходят именно сроки изготовления, которые значительно короче, чем при традиционном способе печати. Наш средний тираж на Kodak Prosper печатается менее чем за час. При этом на выходе мы имеем полностью скомплектованный книжный блок. Как следствие, мы можем существенно сократить сроки изготовления заказа. Мы берем на себя обязательство перед заказчи-



ками изготовить любое цифровое издание за 10 календарных дней. Причем в этот срок входит вся необходимая допечатная подготовка, проверка файлов, снятие вопросов с заказчиком и т.д. В режиме срочного изготовления это может быть и два дня. При традиционном офсете такие сроки труднодостижимы, только за счет остановки остальных заказов и, как следствие, с вмененными издержками.

Вопрос о качестве печати по сравнению с офсетными машинами непростой. Безусловно, понадобилось время, чтобы заказчики поняли, что цифровая струйная печать отличается принципиально от офсета. Конечно, было и недопонимание, и несоответствие ожиданий заказчика новым, неизвестным технологиям. Но в целом на сегодня мы считаем, этот вопрос с повестки дня снят. Мы можем уверенно сказать, что более, чем на 90% изданий различие между офсетным и цифровым способом печати незаметно для потребителя. Остальные 10% — издания с растровыми и штриховыми иллюстрациями. И именно здесь Kodak Prosper является нашей «палочкой-выручалочкой». Именно благодаря этой машине нам удалось добиться существенного прогресса во взаимоотношениях с заказчиками при печати сложных иллюстрированных книг.

— *На чем вы печатаете большие тиражи?*

— В парке Чеховского Печатного двора рулонные офсетные машины Ultraset, Coroset, Mark и листовые печатные машины Roland 705, Speedmaster 102-4, Roland 505, Speedmaster 102-2.

— *Внесла ли какую-то специфику цифровая печать в организацию производства, работу с заказчиками, логистику?*

— Безусловно! Это же совсем другая жизнь! Потребовалось изменить многое: внутреннюю логистику, критерии качества, ценообразование. Да и способ мышления... Ведь в России не было до этого подобных типографий. Всему приходилось учиться с нуля. В общем, это материал для отдельной статьи.

— *Как повлияла на бизнес ЧПД покупка Kodak Prosper 1000? Заняли ли новые сегменты рынка?*

— Еще раз хотим сказать, что на сегодня Kodak Prosper — основная единица печатного оборудования на предприятии. С ее появлением мы смогли замкнуть линейку форматов 60x90/16 и 84x108/32, которые являются наиболее востребованными на издательском рынке. Именно после запуска этой машины начался стабильный рост заказов в сегменте профессиональной и технической литературы, который продолжается.

— *Планируется ли наращивать производство? Есть ли планы выхода ЧПД в другие сегменты рынка: персонализированная продукция, цветные книги и т.п.?*

— Да, планы есть. Есть смежные сегменты, которые мы еще не прорабатывали: и цветные книги, и print-on-demand, и многое другое. Но надо понимать, что мы говорим о сегментах, еще не сформировавшихся, поэтому нужно аккуратно все считать и принимать взвешенные решения.

«Офсет Принт»: в юбилей с новыми планами



Алексей Ивкин,
генеральный директор,
типография «Офсет Принт»
[Москва]

Типография «Офсет Принт» на российском рынке не новичок. Это одно из первых полиграфических предприятий так называемого переходного периода, которое было создано во время перехода нашей страны из социалистического хозяйствования в капиталистическое. Если быть более точным, то в 1989 г. К созданию этой типографии были причастны несколько организаций: выставочный центр «Экспоцентр»,

Торгово-промышленная палата (тогда еще Советского Союза) и зарубежная компания-инвестор. Типография тогда функционировала в рамках совместного предприятия, тогда такая форма взаимодействия с зарубежными компаниями была наиболее эффективной. Это было время, когда выставочный бизнес (в первую очередь, проведение выставок международных) в нашей стране активно развивался и ему требовались, в частности, полиграфические услуги мирового уровня. Для этого «Экспоцентр» и открыл типографию «Офсет Принт».

Первый комплекс полиграфического оборудования был приобретен тогда же, в 1989 г., на проходившей в Москве выставке «ПолиграфБумМаш». Это были очень серьезные инвестиции, исчисляемые миллионами «инвалютных рублей» (была такая денежная единица в нашей стране).

В результате в типографии были установлены печатные машины компании MAN Roland (две машины Roland Record: четырехкрасочная и двухкрасочная), большое количество послепечатного оборудования (в частности, ВШРА и линия бесшвейного скрепления



Печатная машина Roland Record производства MAN Roland успешно проработала в типографии более 25 лет и сейчас используется для ряда работ



Появление в типографии «Офсет Принт» новой пятикрасочной печатной машины manroland 705 HiPrint позволило существенно увеличить и производительность работы, и качество продукции



Вкладочно-швейно-резальный агрегат (слева) и линия бесшвейного скрепления (справа) производства компании Muller Martini установлены еще в момент создания типографии, но по-прежнему работают надежно и обеспечивают стабильное качество



Наличие собственного комплекса оборудования для нарезки рулонной бумаги на листы нужного размера позволяет существенно экономить, нарезая для каждого тиража листы минимально необходимого размера, таким образом, в обрезки уходит минимум бумаги



В момент создания типографии в ней было установлено множество единиц оборудования ведущих мировых производителей, например, фальцевальная машина в типографии производства компании MBO, а резальный комплекс с вибростолом — Wohlenberg-Baumann

Muller Martini), множество единиц вспомогательного оборудования (например, устройства для «флатования» рулонной бумаги, промышленный ламинатор для работы с клеем и без него и многое другое). В общем, по тем временам это была одна из самых современных типографий нашей страны.

Изменения начались в типографии сравнительно недавно, около года назад, когда в компанию был приглашен новый директор — Алексей Ивкин. Вскоре после его прихода на предприятии прошло серьезное техперевооружение, причем сразу по нескольким направлениям. Мы решили побеседовать с Алексеем о причинах произошедших изменений и перспективах дальнейшего развития типографии.



В типографии по-прежнему успешно работает промышленный ламинатор

Надо сразу сказать, что Алексей Ивкин — человек с большим полиграфическим опытом (он работал на руководящих должностях в ряде известных типографий Москвы) и имеет профильное образование: «Меня пригласили руководить типографией «Экспоцентра» с одной задачей — сделать ее финансово эффективным предприятием. Долгое время она в основном выполняла заказы «Экспоцентра» и немного заказы ТПП. При имевшемся ранее подходе говорить о серьезной коммерческой эффективности было сложно. К тому же за прошедшие с момента создания типографии годы печатное оборудование устарело, причем не столько в техническом, сколько в моральном плане. Эффективно печатать высококачественную продукцию на машине, где приводку нужно регулировать вручную винтами, при современной конкуренции очень сложно. И хотя с точки зрения надежности и качества печати к машинам MAN Roland претензий не было, тем не менее, двадцать с лишним лет — большой срок, машины нужно было менять.

Помимо этого, мы работаем в выставочном бизнесе, где очень важным аргументом являются сроки исполнения заказов. Как правило, перед открытием любой выставки у целого ряда участников не хватает визитных карточек, раздаточных материалов и



Для работы с оперативными заказами, которых в типографии, работающей в выставочном бизнесе, немало, была приобретена цифровая машина Konica Minolta Bizhub Press C 1070, едва ли первая машина этой серии в коммерческой эксплуатации в нашей стране



Появление в типографии цифровой печатной машины потянуло за собой создание комплекса «цифрового» послепечатного оборудования

САЙТЫ ДЛЯ ТИПОГРАФИЙ

по индивидуальным проектам

- Работаем в полиграфии с 1995 года. Разбираемся в специфике работы типографий.
- Знаем как удержать посетителя на сайте и убедить его сделать покупку.
- Выполняем весь комплекс работ: разработка концепции, съемка продукции, копирайтинг, веб-дизайн и программирование, продвижение.



Недавние работы:
сайт ИПК ИТАР-ТАСС

«Сайты для типографий» – совместный проект ИД «Курсив», портала PrintDaily.ru и креативной студии MARS

printshop.mars47.ru
www.mars47.ru



Больше возможностей для повышения рентабельности.

7 новых технических решений, реализованных в **ROLAND 700 HiPrint**, сокращают время подготовки машины к печати, поднимают производительность, повышают качество, значительно уменьшая количество отходов. Применяйте передовые технологии для повышения рентабельности вашего производства.

Не все печатные машины равны.

manrolandsheetfed.com

Компания «ВИП-СИСТЕМЫ» поставляет печатные машины manroland, выполняет монтаж, ремонт и обслуживание печатных машин Roland всех серий, выполняет оперативную поставку запасных частей.



Представительство
«ВИП-Системс Графише Машинен ГмбХ»
117638, Москва, ул. Азовская, 6, к. 3.
Тел. +7 495 258 67 03, Факс +7 495 318 11 55
www.vipsys.ru, e-mail: vipsys@vipsys.ru



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



Основная продукция типографии — каталоги выставок и ряд профильных периодических изданий

печатная машина: «После того, как мы определились с направлением технического перевооружения, мы приняли решение продать четырехкрасочную машину Roland Record и на ее место установить новую печатную машину с пятью печатными секциями и секцией лакирования. Рассматривались все основные игроки нашего рынка, но выбор мы остановили на Roland 700 HiPrint компании manroland. Причин этому несколько. Вряд

ли кто-то будет спорить, что оборудование manroland принадлежит к элите полиграфического машиностроения, всем известно, что на этих машинах можно печатать продукцию высочайшего качества. Помимо этого, немаловажно, что в типографии уже были машины этого производителя и все инвесторы были ими довольны. Ну и, наконец, важным фактором было то, что машины manroland теперь в нашей стране предлагает компания «ВИП-Системы», с которой у меня по прошлым местам работы сложились доверительные партнерские взаимоотношения. При работе с этой компанией я всегда ощущал уверенность и стабильность. Все, что обещается, всегда выполняется четко и быстро, что в нашем бизнесе очень важно. Конечно, другие печатные машины, которые мы рассматривали, не хуже. Просто когда при прочих равных есть еще и хорошие партнерские отношения с поставщиком — это является определяющим аргументом».

Таким образом, в типографии появился новый Roland 700 HiPrint. Поставка и монтаж проведены в четком оговоренные сроки. После тестовой печати стало понятно, что машина способна на многое. Это позволило не только повысить качество печати, но самое главное — оперативность работы. По словам руководства, существенная доля загрузки типографии — каталоги выставок, которые проводит «Экспоцентр». К каждой проводимой выставке, а их в год проходит более 70, необходимо изготовить различную полиграфическую продукцию (каталоги, путеводители и т.д.). Выставки разные по размеру, соответственно, разные и каталоги, но в любом случае это объемные книги с сотнями страниц: «Самая большая сложность в том, что каталоги готовятся до самого последнего дня, и на производство нам дается всего несколько дней непосредственно перед открытием выставки. И ни о каких «сдвигах сроков» в этом случае не может быть и речи. С новой машиной решать эту задачу стало намного проще».

До установки новой офсетной машины собственные заказы загружали типографию полностью. С новым современным высокоавтоматизированным оборудованием появились свободные мощности. И одна из новых главных задач руководства — привлечение сторонних коммерческих заказов, благо все необходимое для их исполнения в типографии теперь имеется.

Другой интересный проект, который реализован в типографии «Офсет Принт», — создание цеха оперативной цифровой печати: «Мы находимся непосредственно в здании выставочного комплекса, и, конечно,



В типографии также изготавливают определенный объем календарной продукции



Еще одно сравнительно недавнее приобретение типографии — комплекс оборудования для производства календарной продукции

везде размещена реклама нашей типографии. В результате перед каждой выставкой к нам идет поток клиентов, которым нужно что-то срочно отпечатать. Речь, как правило, идет о довольно простой полиграфической продукции, но ее нужно изготовить очень быстро. Единственный путь решения этой задачи был в создании комплекса цифровой печати. Так, мы установили современную цифровую печатную машину Konica Minolta bizhub Press C1070 и комплект специального «цифрового» послепечатного оборудования, например, специальное автоматическое устройство для нарезки визитных карточек. Такой подход позволяет многие заказы изготавливать, что называется, «в присутствии заказчика». Те же визитные карточки мы можем отдать уже через 15–20 мин, да и другую несложную продукцию (буклеты, листовки, флайеры) тоже делаем очень оперативно.

Выбор Konica Minolta bizhub Press C1070 был сделан довольно просто. Мы протестировали эту машину и поняли, что она по качеству печати очень близка к офсетной печати, что для нас очень важно, поскольку мы можем таким образом осуществлять, например, цифровую допечатку тиража, и по исполнению он не будет отличаться от основного офсетного тиража. Уже после того, как ЦПМ была установлена в нашей типографии, мы совместно со специалистами Konica Minolta откалибровали ее и довели отпечаток до такого уровня, что отличить офсет от «цифры» очень сложно, а для непрофессионала невозможно. Эта машина с такой печатью легко справляется».

«Офсет Принт» в этом году отметил двадцатипятилетие. И так совпало, что к этому юбилею типография была существенно модернизирована и даже в некотором смысле изменила профиль своей деятельности. И сейчас руководство ставит новую задачу — объем собственных заказов «Экспоцентра» должен занимать не более 35–40% производственных мощностей, остальное должны занимать коммерческие заказы. И для этого необходима активизация коммерческой деятельности. Например, были выпущены персонализированные обращения ко всем клиентам «Экспоцентра» (!) с предложением услуг типографии, также расширен коммерческий отдел. Помимо этого, планируется продолжить дальнейшее техническое перевооружение типографии, но уже тема нашей следующей встречи.



Обновление всегда вовремя!



Вкладочно-швейно-резальные агрегаты



Оборудование для бесшвейного скрепления



Экспедиционное оборудование для рулонных типографий

Если послепечатное оборудование нуждается в обновлении, а инвестировать в новое Вы сейчас не готовы, задумайтесь об оборудовании, восстановленном самим производителем.

Обращайтесь в новый специализированный центр по продаже восстановленного оборудования Müller Martini

С 1.12.2014 г. Müller Martini берет на себя обязательства по поставке запчастей и сервисному обслуживанию машин ВШРА и КБС, произведенных ранее под маркой Heidelberg. Müller Martini гарантирует в полном объеме поддержку всем клиентам

ООО Muller Martini RU
127055, Москва, Институтский пер. 2/1
Телефон: +7 (495) 730 54 25
Факс: +7 (495) 730 50 49
Секретарь: info@ru.mullermartini.com
Запасные части: spd@ru.mullermartini.com
Сервис: service@ru.mullermartini.com

MÜLLER MARTINI

Your strong partner.

«Прайм Принт Нижний Новгород»: новая площадка, новая машина, новые возможности



Оксана Петровна Крупнова, коммерческий директор, «Прайм Принт Нижний Новгород» [Москва]

Н и для кого не новость, что в последние годы в газетной отрасли сложилась не самая благоприятная ситуация — газеты «худеют», тиражи сокращаются, расходы на распространение растут. На этом фоне типографиям, казалось бы, самое время впасть в уныние. К счастью, не все так считают, а некоторые из них продолжают активно заниматься развитием бизнеса, делать инвестиции и закупать новое оборудование, о чем нам и рассказала коммерческий директор «Прайм Принт Нижний Новгород» Оксана Петровна Крупнова.

В 2014 г. типография предприняла целый ряд серьезных шагов по модернизации печатной техники и расширению производства. Причем они стали наиболее важными и решительными за все без малого 15 лет деятельности предприятия, с момента, когда в 2000 г. нижегородское подразделение группы компаний «Прайм Принт» отпечатало первый коммерческий тираж. На то время это была всего лишь вторая типография холдинга (сегодня их шесть), и название, которое она носила, было менее выразительным — «Офсетная газетная фабрика «Нижний Новгород».

Производство

Летом 2014 г. «Прайм Принт Нижний Новгород» справил новоселье, переехав из центральной части города на новую производственную площадку в районе Московского шоссе. Новая территория намного просторнее прежней, что позволило решить сложности с доставкой бумаги на большегрузных автомобилях (в наличии есть большая бла-

гоустроенная паковочная площадка). Теперь типография в удобное для себя и поставщиков время может принимать крупные поставки расходных материалов. Появилось и помещение, специально оборудованное под склад бумаги с поддержкой в нем микроклимата, тогда как раньше рулоны приходилось складировать непосредственно в печатном цехе.

Еще не все вопросы по обеспечению нового здания коммуникациями (отопление, газ, городская телефонная линия) успели решить. Тем не менее, самые сложные при переезде дни, когда требовалось организовывать и синхронизировать производственный процесс сразу на двух площадках, остались позади. Большинство трудностей закончилось еще летом, после того, как завершилась поэтапная установка

и настройка печатных башен новой газетной линии, а затем перевозка и подключение счетно-приемных и постпечатных устройств.

Обновленное производство имеет большие мощности. Раньше максимальный объем полноцветного издания, который можно было отпечатать в «Прайм Принт Нижний Новгород» за один прогон (объем тетрадки), имел ограничение в 40 полос формата А3. Это, в общем-то, совсем немало для региональных предприятий. Однако учитывая высокую конкуренцию среди газетных типографий в нижегородском регионе, где имеются сразу четыре компании, располагающие газетным оборудованием сравнимой (или чуть меньшей) мощности, появилась потребность еще больше увеличить разрыв и выделиться из их числа. Конфи-



Новое здание типографии «Прайм Принт Нижний Новгород»



Газетная линия с печатными башнями Tensor T-1400

гурация газетной линии, установленной сейчас в «Прайм Принт Нижний Новгород», способна производить за один прогон полноцветные издания объемом в 48 полос.

Оборудование

Газетная линия в «Прайм Принт Нижний Новгород» состоит из шести печатных башен с двумя пультами управления и двумя фальцаппаратами, что позволяет параллельно печатать два газетных издания. При этом оба фальцаппарата имеют функции третьего сгиба, а новый фальцаппарат Tensor H50 к тому же имеет функцию параллельного сгиба. Две из этих шести башен — старые, но все еще рабочие, поддерживаемые в хорошем состоянии, машины GOSS Community, перевезенные с предыдущей производственной площадки. Четыре новые башни — T-1400, производства компании Tensor International. Новым печатным оборудованием от Tensor были заменены имевшиеся ранее машины DGM 430. Произведенная замена имеет сугубо практическое объяснение — за годы эксплуатации узлы печатных секций DGM выработали свой ресурс и нуждались либо в капитальном ремонте, либо в полной замене. Второй вариант — принципиальная замена оборудования — показался проще и рентабельнее.

Выбор поставщика и производителя новых печатных башен не был случайным или сиюминутным решением. Все доступные на российском рынке варианты газетных машин малой и средней производительности, были проанализированы и рассматривались при проведении тендера. Победу компании «Эй Джи Сервис» (AGService) и техники американского производителя Tensor International можно объяснить достаточно просто — использовавшаяся в типографии печатная техника (GOSS Community и DGM 430) имела лейбл «made in USA», что в определенной степени гарантировало высокое качество (как самих машин, так и оттиска). Однако после покупки брендов GOSS и DGM азиатскими компаниями Tensor International остался фактически единственным правомерным обладателем своей торговой марки. Окончательное решение принималось норвежскими учредителями-акционерами компании (группа компаний «Прайм Принт» входит в норвежский медиа-концерн Amedia), что также объясняет предпочтение, оказанное технике, происхождение которой не связано с развивающимися странами и регионами. Кроме того, GOSS Community, DGM 430 и Tensor T-1400 имеют одинаковую производительность (35 000 экз/час), но при этом технологические особенности машин от Tensor International выглядят более интересными, гибкими и привлекательными. Долговечность и качество оборудования Tensor известно во всем мире и оно постоянно модернизируется. Типография «Прайм Принт» получила печатные секции новой модификации 2012 г., которые стали более удобными в эксплуатации, что позволяет сэкономить время печатников и обслуживающего персонала.

Пуско-наладочные работы на новой площадке производились в рекордно короткие сроки иностранными специалистами под руководством специалистов «Эй Джи Сервис», которые помогали сотрудникам «Прайм Принт Нижний Новгород» преодолевать языковой барьер в общении с коллегами из Турции в оперативном решении текущих вопросов. Профессионализм и высокий темп работы монтажников позволил решить все технологические проблемы оперативно и подготовить линию для печати коммерческого тиража на три недели раньше запланированного срока. Печатные башни машины запускались

ЕДИНСТВЕННЫЕ ГАЗЕТНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ, СДЕЛАННЫЕ В США



**Наилучшее соотношение
цена/качество в отрасли.
Самый надежный
и правильный выбор**



Tensor International – американская компания, выпускающая рулонные офсетные печатные машины одинарной ширины для мирового рынка печати газет, книг, полукommerческой продукции, рекламных каталогов и вложений

AGService – официальный партнер Tensor International в России и СНГ



г. Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел: (495) 223-45-33, Факс: (495) 223-45-63
e-mail: info@agservice.ru
www.agservice.ru



Цех послепечатной обработки

поэтапно: в начале лета печать велась только с двух башен, а к сентябрю заработали и остальные. Были проведены тесты на работоспособность машины на максимальной скорости — 35 000 экз/час, хотя на практике печать в типографии осуществляется не на предельных, а на более разумных и скромных скоростях — 29 000 или 33 000 экз/час. Такая скорость зависит не от самих машин, а от других факторов — качества бумаги и состояния использующихся рулонных зарядок.

Новая модернизированная линия дает возможность типографии быть более гибкой и оперативной. Линия имеет дистанционное управление боковой и окружной приводкой, управление длиной рубки и, самое главное, безваловый привод. Возможны любые комбинации печати на один или на второй фальцаппарат. Два фальцаппарата могут по отдельности работать как с различными количествами полос одновременно, так и с шестью полотнами в один или другой фальцаппарат. При этом система электроники DCOS позволяет с двух пультов управлять одним тиражом на любом фальцаппарате.

Кроме того, проектирование производилось с расчетом на возможность увеличения производственных мощностей и степени автоматизации. Система управления от DCOS позволяет модернизировать печатную линию с любыми существующими на сегодня решениями такими как: автоматическое управление красочными зонами и всеми настройками, дооснащение газовой или УФ сушкой и т.д.

Продукция

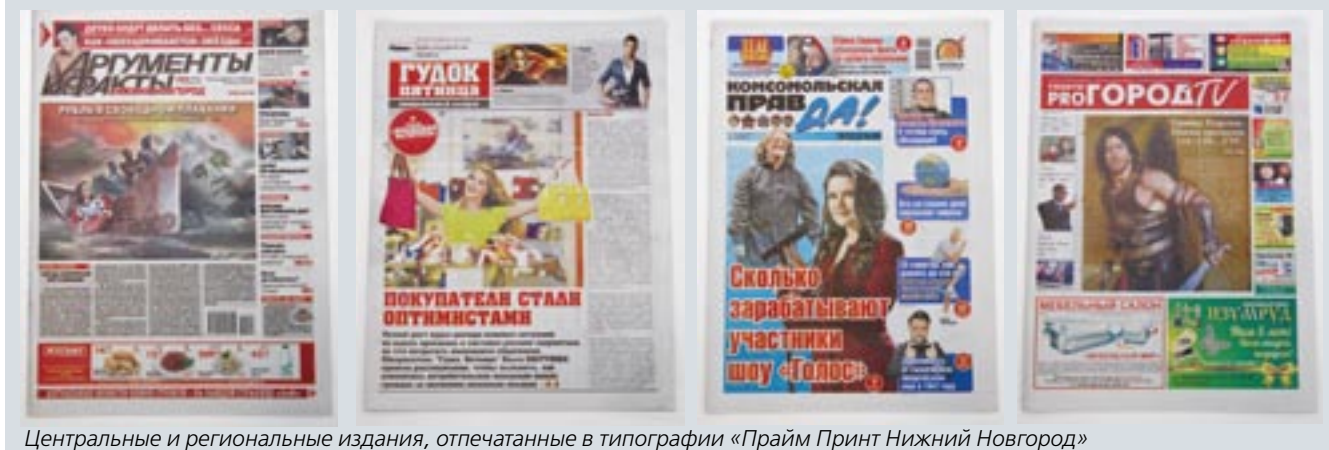
То, что «Прайм Принт Нижний Новгород» является одной из типографий ГК «Прайм Принт», безусловно, играет положительную роль при выборе издательствами типографий для печати своих газетных изданий. Репутация бренда «Прайм

Принт» само по себе гарантирует высокое качество (многokrатно отмеченное призами) и оперативные сроки выполнения заказов. Кроме того, участие в группе компаний помогает нижегородской типографии решать организационные и логистические вопросы, начиная с обмена информацией и уравнированного ценообразования, заканчивая централизованной закупкой бумаги по более выгодным ценам. Данная система в результате позволяет привлекать больше клиентов, снижать стоимость и себестоимость печати.

Но нельзя игнорировать и изменения, происходящие в последние годы на российском газетном рынке: для многих заказчиков качество печати больше не является определяющим критерием при выборе типографии, а некоторые из них даже пытаются самостоятельно решать вопрос с закупкой бумаги (как можно догадаться, не самой дорогой и качественной, что ставит перед ними новую проблему поиска типографии, способной на такой бумаге печатать и, по возможности, делать это качественно). Первоочередными вопросами для клиентов сегодня становятся ценообразование и возможности оказания типографией дополнительных услуг: рекламные вкладыши и вклейки, доставка тиража до офиса редакции газеты, почтовой компании или службы подписки.

Среди изданий, которые печатает «Прайм Принт Нижний Новгород», преобладают центральные и крупные региональные издания: «Аргументы и факты», «Гудок», «Комсомольская правда», «PROгорода» холдинга «RNTi Media Group», газеты «ВА-банк» и «Антенна-Телесемь» медиа-холдинга «Hearst Shkulev Media». Сфера деятельности типографии охватывает не только Нижний Новгород и Нижегородскую область, но и примыкающие территории Приволжского и Центрального федеральных округов: города Киров, Йошкар-Олу, Чебоксары, Казань, Владимир. Форматы газет, которые печатает компания, могут быть совершенно разными, типичные тиражи варьируются от 2 000 до 350 000 экз.

Тот факт, что «ЗАО «Прайм Принт Нижний Новгород» входит в состав одной из ведущих групп компаний страны, помогает успешно решать многие производственные вопросы. Так, например, могучие и непревзойденные по своим качествам (скоростям и предоставляемым дополнительным опциям) возможности Московской типографии «Прайм Принт» (Долгопрудный) могут быть использованы для реализации сложных технических проектов. Например, печатать тетрадку с основным содержанием одной из центральных газет с дополнительной опцией (умный стикер, перфорация, умный клей, суперпанорама, умный клапан и др.) можно в ЗАО «Прайм Принт Москва», а вторую, с блоком региональных новостей и рекламы — в Нижнем Новгороде, после чего объединить обе тетради в единый уникальный продукт. ■



Центральные и региональные издания, отпечатанные в типографии «Прайм Принт Нижний Новгород»